Диана Константиновна Первых

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Симферополь)

dianavasileva@yandex.ru

**Сатирический нарратив как средство информационного воздействия**

В задачи исследования входило контекстовое осмысление сатирического нарратива. Изучение истории появления анекдотов и феномена сохранения их популярности у читателей позволяют проследить логику применения анекдотов в процессе ведения информационных войн, а также определить перспективу сатирических жанров в современной коммуникационной среде.

Ключевые слова: информационная война, анекдот, сатира, нарративный фольклор, мем.

Социально-политические события нередко сопровождаются массовым выходом в интернет-пространстве тематического нарративного фольклора (анекдотов и мемов). Задача исследования – изучить, как c помощью сатирического нарратива аудитории преподносится определенная социально-политическая информация.

Нарративный фольклор в целях информационного воздействия публицисты начали использовать еще в начале XIX в. Первые анекдоты были опубликованы в период Отечественной войны 1812 г. на страницах журнала «Сын Отечества», однако они не были похожи на современные анекдоты, представляющие собой короткие сатирические формы. Прибегнуть к созданию анекдотов, наряду с карикатурами, лубочными картинками [1; 2], решили для того, чтобы как можно скорее мобилизовать на борьбу с французами российское общество. Незамысловатые юмористические сюжеты понимал каждый, а потому они быстро нашли отклик у аудитории. Первые анекдоты ни юмором, ни формой не были похожи на современные анекдоты и выполняли вполне конкретную агитационную задачу: поднять боевой дух, настроить на победу, воспитать чувство патриотизма. Анекдот 1812 г. порой можно было принять за корреспонденцию, настолько сложным и трудным для восприятия сюжетом он обладал. Нередко в корреспонденциях сочеталось больше комических черт, описаний всевозможных курьезных случаев, чем в самих анекдотах. Первые анекдоты были затянутыми, занимали несколько страниц журнала. В 1820-е гг. журнал «Отечественные записки» открыл постоянную рубрику, которая так и называлась «Анекдот».

Политологи и историки признают роль анекдотов в информационной войне и не умаляют ее эффект. Как известно, информационная война достигла пика во время Холодной войны. Одним из средств ее ведения стали массовые вбросы антисоветских анекдотов, тщательно разработанных специальными структурами, с которыми сотрудничали в том числе и советские эмигранты. Героями анекдотов становились как советские политические лидеры, так и обычные советские граждане; высмеиванию подвергались скромный советский быт, проблемные вопросы советской жизни, якобы беспробудное советское пьянство и др. Антисоветские анекдоты вбрасывались сотнями, а читатели, не осознавая замыслов создателей, с удовольствием запоминали эти истории и тиражировали. Многие из советских анекдотов мы помним и сегодня. Это свидетельствует о том, что анекдоты попадали на благодатную почву и сеяли в сознании граждан зерно сомнения в идеале советской жизни.

Сегодня анекдоты делят нишу популярности с мемами, все так же поднимая самые актуальные темы. В начале пандемии COVID-19 наблюдался массовый выход анекдотов, которые тематически развивались, порождая новые актуальные анекдотические истории. Привязка анекдотов к информационным поводам повышает их актуальность, а значит, и востребованность.

Анекдот, чтобы оставаться в топе, вынужден развиваться, «обрастать» новой информацией, новыми фактами, деталями, образами, героями. Залог «долгожительства» анекдотов заключается в развитии и пролонгации темы.

Современный сатирический контент на острые социально-политические темы в коммуникационном пространстве интернета создается и обновляется с высокой частотой. Отдельные тематические анекдоты порой даже опережают описываемые события или выходят с ними в параллель. Например, анекдоты на тему захвата талибами Кабула в августе 2021 г. появились в день первой атаки [3].

Авторами анекдотов являются прежде всего журналисты, публицисты, деятели культуры. Но думается, что циклы анекдотов на неоднозначные политические темы разрабатываются не отдельными лицами, а централизованно.

Современные анекдоты по популярности все же уступают анекдотам советского периода. В классическом виде их можно встретить на страницах газет, но чаще анекдоты выходят подписками в соцсетях, единичными постами – в тематических группах или на персональных страницах пользователей. Причина, на наш взгляд, заключается в постепенном замещении жанра «анекдот» новыми сетевыми медиажанрами: мемом, стендапом, скетчем.

Литература

1. Первых Д. К. Военный лубок как жанр журналистики // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2020. Т. 6 (72). № 4. С. 92–105.

2. Первых Д. К. Политическая карикатура и лубок периода Крымской войны (на материале журнала «Современник» 1854–1856 гг.) // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2015. Т. 1. № 4. С. 73–79.

3. Самые смешные анекдоты за день. 16.08.2021 // Анекдоты из России. URL: <https://www.anekdot.ru/release/anekdot/day/2021-08-16>. (дата обращения 25.02.2022).